

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN YANG BERORIENTASI EKSPOR DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN (Studi pada PT Kharisma Rotan Mandiri di Sukoharjo)

Alvian Fawaid

Suharyono

M. Kholid Mawardi

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail: alvian.fawaid@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the company's marketing strategy in increasing export volume. The researcher wanted to find a strategy that has been used by company and the effectiveness of the strategy itself. In this study, researcher was interested in particular factors that affect the sales volume using descriptive analysis method with quantitative approach. The data source of this research is the primary data collected from research sites and secondary data obtained from the website uniquecane.com. Based on the result of this research, the international market entry strategy that has been used by PT Kharisma Rotan Mandiri is export. This was chosen because the cost of production in Indonesia is cheaper than production in destination countries, mostly in Europe and the United States. The marketing mix had been fulfilled by PT Kharisma Rotan Mandiri. The research showed that thing become problem in the marketing mix of this furniture corporate is strategy of sales promotion. It was certainly less when saw sales volume target was very high. Effectiveness of marketing strategy at PT Kharisma Rotan Mandiri is not reached. Obstacles become targets the achievement of effectiveness is too high and unrealistic.

Keywords: *Export, Marketing Strategy, Sales Volume, Effectiveness Marketing Strategy.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran perusahaan dalam peningkatan volume ekspor. Hal ini membuat peneliti ingin mengetahui strategi yang digunakan perusahaan dan keefektifan strategi tersebut. Pada penelitian ini peneliti tertarik pada beberapa hal yang mempengaruhi volume penjualan menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer yang didapat dari lokasi penelitian dan data sekunder yang diperoleh dari [website uniquecane.com](http://uniquecane.com). Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi memasuki pasar internasional yang dijalankan oleh PT Kharisma Rotan Mandiri adalah dengan ekspor langsung. Ekspor langsung menjadi opsi karena biaya produksi di Indonesia lebih murah jika dibandingkan produksi di negara tujuan yang mayoritas adalah negara dengan biaya untuk tenaga kerjanya lebih mahal. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan furniture ini telah memenuhi strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran. Aspek yang menjadi kendala pada bauran pemasaran perusahaan *furniture* ini adalah strategi promosi penjualan. Perusahaan hanya melakukan promosi penjualan melalui pameran dua kali dalam satu tahun, yaitu nasional dan internasional. Hal tersebut tentunya kurang apabila melihat target volume penjualan yang sangat tinggi. Efektifitas strategi pemasaran pada PT Kharisma Rotan Mandiri tidak tercapai. Kendala yang menjadi tidak tercapainya efektifitas adalah target yang terlalu tinggi dan kurang realistis.

Kata Kunci : Ekspor, Startegi Pemasaran, Volume Penjualan, Efektifitas Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Kemajuan komunikasi, informasi, dan teknologi menciptakan berlangsungnya globalisasi dunia secara cepat dan dinamis. Globalisasi tidak lepas dari perubahan dalam berbagai bidang kehidupan di seluruh penjuru dunia, khususnya ekonomi. Dunia bisnis internasional dewasa ini semakin pesat perkembangannya. Negara yang tidak dapat memenuhi kebutuhannya akan mengimpor dari negara lain, hal ini tentunya akan menjadi peluang bagi suatu negara yang memiliki sumber daya berlebih. Perbedaan inilah yang menciptakan persaingan bisnis internasional. Bisnis internasional menciptakan pesaing perusahaan skala kecil hingga besar semakin banyak, karena mencakup seluruh negara dengan keunggulan masing-masing yang terintegrasi satu sama lain. Adanya peluang pasar di negara lain merupakan faktor terkuat pendorong perusahaan domestik Indonesia memasarkan produk mereka ke pasar negara lain. Cara tersebut akan memperoleh tambahan volume penjualan dan berarti juga keuntungan, tambahan dana untuk pemasaran serta penelitian dan pengembangan yang diperlukan untuk semakin berkembangnya sebuah perusahaan.

Salah satu kegiatan bisnis internasional adalah ekspor. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1995 tentang Kepabeanan, ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean. Kegiatan ekspor memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Ekspor memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Ekspor merupakan upaya dalam menjalankan penjualan produk kepada negara lain sesuai ketentuan pemerintah. Meningkatnya ekspor akan meningkatkan cadangan devisa sehingga persediaan impor dalam beberapa bulan berikutnya tercukupi yang akan memperbesar kemampuan Indonesia melakukan transaksi ekonomi.

Sebuah produk tidak akan sampai ke tangan konsumen tanpa adanya kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Ketatnya persaingan global mengharuskan perusahaan menciptakan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Strategi pemasaran berperan untuk menjaga pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Strategi pemasaran harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar, perkembangan pasar dan lingkungan harus dipertimbangkan dalam merancang strategi

pemasaran. Strategi pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan pada suatu pasar.

KAJIAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Pemasaran adalah langkah perusahaan untuk mengenalkan, menginformasikan produk dan jasanya ke target pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008a: 5) pemasaran adalah proses yang dirancang perusahaan agar mampu menciptakan nilai dan mendapatkan penghargaan dari nilai tersebut. Fungsi pemasaran sangatlah penting dalam sebuah perusahaan, kesuksesan sebuah perusahaan bergantung pada pemasaran. Tanpa adanya permintaan yang masuk ke perusahaan, maka semua divisi dalam perusahaan tidak akan berfungsi. Pemasaran juga mampu meningkatkan kegunaan suatu barang yang semula pada tempat tertentu tidak berguna sewaktu-waktu akan sangat diperlukan dan diinginkan guna memenuhi kebutuhan.

2. Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional adalah kegiatan pemasaran yang melewati batas negara, yang meliputi aktivitas perdagangan internasional dan transaksinya. Menurut Gitosudarmo (2012: 189) pemasaran internasional merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan antara negara di belahan dunia yang satu dengan negara lain atau perusahaan domestik kepada perusahaan luar negeri. Tujuan utama perusahaan melakukan pemasaran internasional adalah untuk meningkatkan nilai penjualan yang berujung pada naiknya keuntungan yang diperoleh.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat membantu perusahaan untuk memposisikan produk mereka dan menentukan target produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi semua keinginan konsumen yang berbeda dapat menyiapkan strategi pemasaran dengan membagi konsumen ke beberapa kelompok. Strategi pemasaran bagian dari strategi yang kompleks, dibidang pemasaran yang menyatu dengan tujuan memberikan rencana kegiatan divisi perusahaan sehingga mendapatkan sebuah pencapaian penjualan.

Strategi dalam sebuah pemasaran dituntut mampu menyesuaikan dengan kondisi pasar atau konsumen yang ada. Menurut Kotler (2004: 81)

strategi pemasaran yaitu pola pikir pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Menurut Tjiptono (2008:6) strategi pemasaran merupakan dasar yang direncanakan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berlanjutan melalui pasar yang akan dimasuki dan program pemasaran yang dijalankan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

4. Strategi Memasuki Pasar Internasional

Pilihan dalam memasuki pasar internasional oleh perusahaan umumnya menyesuaikan dengan kondisi yang sedang terjadi, seperti keadaan industri, keadaan politik yang berlangsung, dan kesanggupan perusahaan yang bersangkutan. Strategi memasuki pasar internasional ada dua, yaitu dengan mengeksport produk ke pasar luar negeri dan memproduksi di luar negeri (Donald, 2005:110).

5. Ekspor

Kegiatan ekspor memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dalam undang undang dijelaskan bahwa kegiatan ekspor yaitu mengeluarkan barang ke luar daerah pabean. Perkembangan ekspor ini menjadi bagian utama dari perspektif ekonomi makro dan mikro. Ekspor dalam perspektif ekonomi makro memungkinkan ekonomi nasional menjadi lebih baik untuk memperkaya cadangan valuta asing, menyediakan lapangan kerja, dan akhirnya mencapai sebuah kualitas hidup yang lebih baik. Ekspor dalam perspektif mikro dapat memberikan sebuah *competitive advantage* dari perusahaan, meningkatkan keuangan perusahaan, meningkatkan kapasitas perusahaan, dan menaikkan standar teknologi perusahaan. Ekspor memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Ekspor merupakan upaya dalam menjalankan penjualan produk kepada negara lain sesuai ketentuan pemerintah.

6. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau disebut dengan istilah *marketing mix* adalah bagian penting yang berpengaruh langsung dalam aktifitas pemasaran. *marketing mix* dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen melalui promosi yang dilakukan perusahaan dengan tujuan menjangkau pasar sasaran perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009a:24) bauran pemasaran adalah mengklasifikasikan aktifitas pemasaran ke empat jenis yang disebut 4P dari pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

6.1 Produk (*Product*)

Setiap manusia memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi untuk memuaskan diri. Kesempatan inilah yang menjadi alasan perusahaan menciptakan sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008: 95) produk merupakan segala aspek yang bisa ditawarkan pemasar kepada konsumen untuk dibeli, digunakan, dikonsumsi dan diperhatikan pasar sebagai alat pemenuhan kebutuhan konsumen atau keinginan pasar yang yang ditargetkan.

6.2 Harga (*Price*)

Harga merupakan hal penting yang perlu dipikirkan perusahaan karena harga menjadi acuan konsumen sebelum memutuskan membeli produk. Harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk menjadikan produk tersebut kurang diminati konsumen. Harga harus sesuai dengan nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Menurut Suharno dan Sutarto (2010:177) harga adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan.

6.3 Tempat (*Place*)

Strategi tempat merupakan strategi yang berkaitan dengan penempatan perusahaan atau lokasi penjualan produk agar mempermudah konsumen untuk menjangkau tempat tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:48) tempat atau lokasi bisa mempengaruhi ketersediaan produk di pasar dan kemudahan dalam jangkauan konsumen.

6.4 Promosi (*Promotion*)

Agar sebuah produk dapat bertahan dalam persaingan dengan perusahaan lain maka pemasar perlu mengadakan promosi untuk menciptakan ketertarikan minat dan mempengaruhi konsumen dengan mengemukakan kelebihan dan keunggulan sebuah produk.

Kegiatan promosi ditujukan agar konsumen mengenali dan menciptakan rasa ketertarikan terhadap sebuah produk, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih sebuah produk. Tujuan promosi yaitu memberikan informasi, membujuk, mengubah persepsi serta mengingatkan target pasar tentang produk dan bauran pemasaran yang dijalankan perusahaan dalam usaha kegiatan pemasaran (Tjiptono, 2008: 221).

7. Volume Penjualan

Penjualan adalah istilah dalam pemasaran yang sangat penting dan menentukan untuk perusahaan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh *profit* untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Penjualan merupakan tujuan utama dari hasil produksi. Menurut Rangkuti (2009:57) Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati.

8. Efektifitas

Tujuan utama dari kegiatan manajemen pemasaran adalah upaya untuk pencapaian tujuan perusahaan dengan menggunakan seluruh sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Pengertian efektivitas dalam suatu organisasi mempunyai arti yang berbeda-beda, tergantung dari kerangka acuan yang dipakainya. Hal ini disebabkan keanekaragaman sifat dan komposisi dari kegiatan suatu perusahaan.

Efektifitas dapat diartikan sebagai kegiatan melakukan sesuatu dengan sebuah rencana dan tujuan yang menghasilkan sebuah nilai yang baik. Menurut Handyaningrat (2002: 16) efektifitas adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan dan memiliki dampak serta hasil sesuai dengan yang diharapkan.

Efektifitas berkenaan dengan hasil yang dicapai dalam sebuah kegiatan atau pekerjaan, mutu pekerjaan maupun waktu yang digunakan menyelesaikan pekerjaan. Efektifitas memiliki beberapa unsur penilaian, untuk mengetahui efektifitas sebuah kegiatan diperlukan pengetahuan tentang cara mengukur efektifitas. Menurut Sumaatmaja (2006:42) pengukuran efektifitas secara umum dapat dilihat dari hasil kegiatan yang sesuai dengan tujuan dengan proses yang tidak membuang-buang waktu dan tenaga. Efektifitas dibagi menjadi tiga yaitu efektifitas waktu, efektifitas tenaga, dan hasil yang diperoleh.

METODE PENELITIAN

Masalah dapat diketahui dengan jelas dan tepat dengan adanya pendekatan suatu metode yang bersifat ilmiah. Metode penelitian memiliki peranan penting dalam usaha mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan, karena pada dasarnya penelitian merupakan sebuah usaha untuk mencari data yang relevan dengan permasalahan yang dibahas kemudian dianalisis untuk mendapatkan hasil penelitian.

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan

kualitatif. Alasan pemilihan metode penelitian ini disesuaikan oleh peneliti dengan tema dan permasalahan yang akan diteliti, karena objek penelitian merupakan fenomena yang tidak pasti. Menurut Sugiyono (2012: 29) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Metode penelitian kualitatif merupakan metode dalam sebuah penelitian yang berdasarkan filsafat *postpositivisme*, yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah (Sugiyono, 2012: 9). Penelitian kualitatif berusaha menggambarkan realitas dan memahami makna keadaan yang terjadi, sehingga penelitian kualitatif biasanya sangat memfokuskan proses dan peristiwa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Perusahaan Memasuki Pasar Internasional.

Pasar internasional sangatlah menarik untuk dimasuki, oleh karena itu banyak perusahaan yang berekspansi memasuki pasar internasional bahkan lebih memilih hanya memasarkan produknya pada pasar internasional saja seperti PT Kharisma Rotan Mandiri. Terdapat banyak alasan bagi PT Kharisma Rotan Mandiri dalam memasuki pasar internasional atau pasar luar negeri. Alasan tersebut diantaranya untuk mendapatkan pasar yang luas, untuk memperoleh pendapatan yang lebih besar. Strategi memasuki pasar internasional ada dua, yaitu dengan mengeksport produk ke pasar luar negeri dan memproduksi di luar negeri (Ball, 2005:110).

Strategi memasuki pasar internasional yang digunakan PT Kharisma Rotan Mandiri adalah ekspor. Ekspor merupakan langkah yang tidak terlalu rumit dan tidak berisiko tinggi, apalagi bagi perusahaan yang baru akan memasuki pasar ekspor. Amerika dan Eropa merupakan pasar utama tujuan ekspor PT Kharisma Rotan Mandiri. Perusahaan ini lebih memilih untuk tidak memasarkan produknya di dalam negeri karena pasar *furniture* Indonesia pada saat berdirinya perusahaan belum menjanjikan. Pasar internasional memiliki banyak pilihan target pasar. Hal tersebut memiliki keuntungan lebih apabila pasar yang satu sedang turun, maka pasar lain dapat menutupi kekurangan tersebut.

2. Strategi Bauran Pemasaran

PT Kharisma Rotan Mandiri telah melaksanakan strategi bauran pemasaran dalam

usaha peningkatan volume penjualannya. Strategi dalam segi produk, harga, tempat, dan promosi dilakukan PT Kharisma Rotan Mandiri untuk mampu merespon pasar dengan baik. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2009a:24) yaitu mengklasifikasikan aktifitas pemasaran ke empat jenis yang disebut 4P dari pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

2.1 Produk

Produk yang diproduksi PT Kharisma Rotan Mandiri termasuk dalam kategori produk konsumen, yaitu produk yang dikonsumsi untuk konsumen akhir. Setiap aspek strategi pemasaran termasuk keputusan harga, distribusi, dan promosi harus sesuai dengan kebijakan pada produk. Pelanggan dan pesaing juga ditentukan oleh produk yang ditawarkan perusahaan. Tantangan bagi perusahaan yang memasuki pasar internasional adalah mengembangkan kebijakan dan strategi produk yang sensitif terhadap kebutuhan pasar, kompetisi, dan sumber daya perusahaan. PT Kharisma Rotan Mandiri dalam menciptakan sebuah produk mempertimbangkan beberapa faktor dalam desain produk yang sesuai dengan teori Keegan (2008) yaitu preferensi, biaya, hukum dan peraturan, dan kompatibilitas.

2.2 Harga

Penetapan harga sangat krusial dalam sebuah strategi pemasaran, oleh karena itu PT Kharisma Rotan Mandiri menggunakan beberapa metode dalam mempertimbangkannya. Sesuai dengan yang diungkapkan Tjiptono (2000) ada empat metode dalam penetapan harga yaitu penetapan harga berdasarkan permintaan, biaya, laba, dan persaingan. PT Kharisma Rotan Mandiri menetapkan harga berdasarkan biaya *cost plus fixed fee pricing*. PT Kharisma Rotan Mandiri menentukan harga berdasarkan biaya produksi dan biaya pemasaran dengan mempertimbangkan biaya langsung serta biaya *overhead* dan laba, sehingga besarnya biaya langsung dan *overhead* akan tetap tertutupi. Strategi penentuan harga ini mampu memberikan *profit* bagi perusahaan.

Harga yang ditentukan adalah dengan kurs dolar AS, akan tetapi ada pengecualian pada pasar Afrika Selatan. *Buyer* Afrika Selatan merasa keberatan jika bertansaksi dengan mata uang dolar AS. Kursnya terlalu tinggi, sehingga mereka meminta untuk menggunakan mata uang negara mereka. Hal ini dapat diterima oleh PT Kharisma Rotan Mandiri selama *buyer* tersebut memiliki

track record yang baik dan harga tersebut tidak merugikan.

2.3 Tempat

Strategi tempat berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu. Distribusi PT Kharisma Rotan Mandiri pada praktiknya menggunakan atau melalui *wholesaler*. *Wholesaler* disebut juga pedagang besar yang menyalurkan produknya kepada toko dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir.

2.4 Promosi

Strategi promosi berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran PT Kharisma Rotan Mandiri. Produk yang berkualitas akan percuma apabila calon pembeli atau konsumen tidak mengetahuinya yang akan berujung pelanggan tidak membelinya. PT Kharisma Rotan Mandiri telah berusaha menjalankan promosi yang dikenal dengan *promotional mix* yaitu *sales promotion*, *advertising*, *public relation*, *direct marketing* dan *personal selling*.

5. Efektifitas

5.1 Efektifitas waktu

Salah satu target yang sangat penting adalah target waktu. Waktu dalam menyelesaikan sebuah pekerjaan pemasaran. Perencanaan waktu sangat krusial dalam mempengaruhi pencapaian target perusahaan. Target waktu dalam menjalankan strategi pada perusahaan *furniture* ini berpatokan pada target pencapaian nilai transaksi dan total *buyer* baru.

Target waktu perbulan tahun 2013 pada PT Kharisma Rotan Mandiri tidak tercapai. Pada tahun 2013 realisasi transaksi yang diterima jauh dari target, pada tahun ini banyak *wholesaler* yang membatalkan pesannya dikarenakan dilakukannya kebijakan *Tapering Off* oleh Amerika Serikat. Hal tersebut akan berdampak pada langkanya dolar AS sehingga nilainya akan naik. Naiknya nilai tukar dolar AS menjadi

penghambat *wholesaler* asal untuk mengimpor sebuah produk.

Kebijakan yang di keluarkan Bank Sentral Amerika Serikat yaitu The Fed berdampak besar terhadap perekonomian dunia. Hal ini tidak dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan target transaksi. Target transaksi pada tahun 2014 tidak berubah dari tahun sebelumnya, sehingga target transaksi kembali tidak tercapai. Perusahaan yang sering gagal mencapai target akan menimbulkan citra bahwa kinerja perusahaan yang buruk.

Pencapaian atau realisasi strategi pemasaran dalam periode pertahun telah mencapai target kecuali pada tahun 2014 perusahaan *furniture* yang berlokasi di Sukoharjo ini tidak mengikuti pameran berskala internasional. PT Kharisma Rotan Mandiri hanya mengunjungi pameran yang diselenggarakan di Beijing, China.

Ketidaksertaan PT Kharisma Rotan Mandiri pada pameran internasional pada tahun 2014 berdampak pada penjualan tahun 2015 mengalami penurunan. Penjualan pada tahun 2015 menurun jika bandingkan dengan tahun sebelumnya. Hasilnya yaitu target transaksi pada tahun 2015 tidak tercapai kembali. Keadaan sebaliknya yaitu pencapaian target waktu dalam periode bulan tidak tercapai. Ketidak efektifan strategi cenderung dipengaruhi faktor eksternal perusahaan terutama keadaan pasar.

5.2 Efektifitas tenaga kerja

Sesuai dengan peranan tenaga kerja, diperlukan kualifikasi tenaga kerja yang memiliki standar tinggi untuk meningkatkan volume penjualan. Pada tahun 2005 merupakan masa puncak PT Kharisma Rotan Mandiri yang memiliki karyawan sebanyak 200 orang. Volume penjualan yang menurun pada tahun – tahun berikutnya memaksa perusahaan untuk memberhentikan beberapa karyawannya. Saat ini karyawan PT Kharisma Rotan Mandiri berkurang menjadi 160 orang.

Kriteria karyawan yang memiliki kualifikasi baik akan mampu menjalankan dan merealisasikan strategi pemasaran PT Kharisma Rotan Mandiri. Kualifikasi tersebut adalah kemampuan mengidentifikasi, mengembangkan, dan mengevaluasi strategi pemasaran dan penjualan berdasarkan pengetahuan tentang karakteristik pasar. Penentuan target volume penjualan yang sangat tinggi akan menyebabkan gagalnya pencapaian target volume penjualan, sehingga tenaga kerja akan kehilangan motivasi karena target yang kurang realistis.

5.3 Efektifitas hasil

Indikator efektifitas hasil adalah target dan realisasi. Strategi pemasaran dinilai efektif apabila target mampu dicapai oleh perusahaan. Pembahasan target dan realisasi disajikan dalam sebuah diagram agar mudah untuk membandingkan perkembangan setiap periodenya, serta *gap* antara target dan realisasi dapat dengan mudah diketahui. Hasil atau realisasi yang dicapai oleh PT Kharisma Rotans Mandiri dalam periode 3 (tiga) tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Target tahun 2013 dalam dolar AS.

Bulan	Target	Realisasi
Januari	400,000.00	162,179.00
Februari	400,000.00	160,367.00
Maret	400,000.00	155,135.00
April	400,000.00	192,964.00
Mei	400,000.00	197,127.00
Juni	400,000.00	123,890.00
Juli	400,000.00	219, 971.00
Agustus	400,000.00	29,398.00
September	400,000.00	134,207.00
Oktober	400,000.00	120,152.00
November	400,000.00	157,572.00
Desember	400,000.00	180,700.00

Sumber: data olahan peneliti (2016)

Tabel 2. Target tahun 2014 dalam dolar AS.

Bulan	Target	Realisasi
Januari	400,000.00	219,192.00
Februari	400,000.00	182,583.00
Maret	400,000.00	156,720.00
April	400,000.00	181,146.00
Mei	400,000.00	168,450.00
Juni	400,000.00	212,063.00
Juli	400,000.00	155,697.00
Agustus	400,000.00	99,122.00
September	400,000.00	290,045.00
Oktober	400,000.00	256,365.00
November	400,000.00	234,067.00
Desember	400,000.00	226,769.00

Sumber: data olahan peneliti (2016)

Bulan	Target	Realisasi
Januari	400,000.00	198,462.00
Februari	400,000.00	225,601.00
Maret	400,000.00	293,396.00
April	400,000.00	211,481.00
Mei	400,000.00	217,460.00
Juni	400,000.00	193,260.00
Juli	400,000.00	146,812.00
Agustus	400,000.00	178,465.00
September	400,000.00	190,117.00
Oktober	400,000.00	100,485.00
November	400,000.00	174,179.00
Desember	400,000.00	196,535.00

Tabel 3. Target tahun 2015 dalam dolar AS.

Tidak tercapainya target adalah karena penentuan target yang terlalu tinggi dan tidak realistis. Keadaan pasar *furniture* pada tahun 2013-2015 sudah berbeda dengan tahun 2005, sehingga perusahaan harusnya melihat pada periode tahun sebelumnya dalam menentukan target. Tahun sebelumnya dijadikan pertimbangan dalam menentukan target karena keadaan pasar cenderung tidak jauh berbeda dengan tahun sebelumnya dibandingkan tahun 2005 yang tentunya sangat jauh perbedaannya. Pencapaian pada tahun 2005 menjadi motivasi perusahaan agar tahun-tahun berikutnya juga mampu mencapai volume penjualan 20 hingga 30 kontainer dalam sebulan. Penentuan target penjualan yang mengacu pada tahun 2005 yaitu 20 kontainer dalam sebulan tersebut kurang realistis apabila melihat pasar *furniture* tiga tahun terakhir. Tentunya perbedaan tersebut dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan sebuah target.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. PT Kharisma Rotan Mandiri memilih strategi ekspor untuk memasuki pasar internasional. Hal ini dipilih karena biaya produksi di Indonesia lebih murah jika dibandingkan produksi di negara tujuan yang mayoritas adalah Negara Eropa dan Amerika.

2. PT Kharisma Rotan Mandiri telah menjalankan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* dengan baik. Aspek yang menjadi kendala dalam bauran pemasaran PT Kharisma Rotan Mandiri adalah strategi promosi penjualan. Perusahaan hanya melakukan promosi penjualan melalui pameran dua kali dalam satu tahun, yaitu nasional dan internasional. Hal tersebut tentunya kurang apabila melihat target volume penjualan yang sangat tinggi.
3. Efektifitas strategi pemasaran pada PT Kharisma Rotan Mandiri tidak tercapai. Kendala yang menyebabkan tidak tercapainya efektifitas adalah target yang tidak menyesuaikan dengan keadaan pasar. Target pada PT Kharisma Rotan Mandiri terbagi menjadi dua, yaitu target kualitatif dan target kuantitatif. Target kualitatif tercermin pada target tenaga kerja dan target kuantitatif tercermin pada target waktu dan hasil. Kualifikasi tenaga kerja yang tidak memenuhi serta target volume penjualan yang mengacu pada tahun 2005 yang sangat tinggi menyebabkan realisasi sangat jauh dengan target.

Saran

1. Mengetahui secara langsung produk yang disukai konsumen luar negeri.
2. Menambah jadwal keikutsertaan dalam pameran internasional agar produk perusahaan lebih luas dikenal oleh konsumen.
3. Sebaiknya perusahaan tidak menolak pembelian dari perseorangan, pada saat pameran perusahaan dapat menerima pesanan tersebut dengan cara menunjukkan *wholesaler* atau toko pengecer yang merupakan jalur distribusi perusahaan.
4. Kegagalan dalam mencapai target volume penjualan merupakan citra yang buruk bagi perusahaan, sehingga perusahaan disarankan merevisi target volume penjualan dengan mempertimbangkan periode satu tahun sebelumnya. Target yang baik adalah target yang sejalan dengan keadaan pasar dan perkembangan bisnis perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ball, A. Donald, McCulloch, Wendell, H. 2005. *Bisnis Internasional: Tantangan Persaingan Global*. Dialihbahasakan oleh

- Syahrizal Noor, S.E, M.BA. Edisi 9.
Jakarta: Salemba Empat.
- Handayaniingrat, Soewarno, 2002. *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Jakarta: Masagung.
- Keegan, Warren J. 2008. *Manajemen Pemasaran Global*. Dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008a. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran, MM. Edisi 12. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008b. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran, MM. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009a. *Manajemen Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran, MM. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009b. *Manajemen Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran, MM. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Hendra Teguh, S.E., Ronny A. Rusli, S.E., Drs. Benjamin Molan. Edisi 10 Jilid I. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Benyamin Molan. Edisi 11. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tjiptono, F. 2000. Fandy Tjiptono, 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Andi